



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA
BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE
ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO CAHL	CURSO BACHARELADO PUBLICIDADE E PROPAGANDA
---------------------------------	---

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO CAH 796	TÍTULO Comunicação, mídia e imagem
--------------------------	--

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	_____/_____/_____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR	
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (X)Disciplinas ()Módulos	

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
85			EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			85 horas		

EMENTA
Os meios de comunicação e sua evolução histórica, social e tecnológica. O estudo das mídias e a produção visual voltada para a comunicação. Conceitos básicos para a análise semiótica de

peças publicitárias veiculadas em mídias impressas e digitais. A análise dos sentidos produzidos nas inter-relações entre textos verbais e não-verbais.

OBJETIVOS

- Reconhecer as mídias primária, secundárias e terciárias a partir de suas linguagens visuais;
- Relacionar aspectos teóricos e práticos vinculados à comunicação da imagem nas mídias;
- Desenvolver análise crítica e semiótica de produtos levando em consideração a produção de sentidos no processo de inter-relações entre textos verbais e não-verbais.
- Promover exercícios de análise de imagens diversas (pinturas, grafismos, caricaturas, peças publicitárias, audiovisuais etc)

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- 1) Fundamentos antropológicos e sociais da imagem: corpo, pose, extensões do corpo, simbolismo e comunicação, elementos semióticos, signo, semiose, ícone, símbolo, índice.
- 2) A mídia primária e secundária, narrativas e discursos do corpo e seus acessórios (roupas, tatuagens, acessórios)
- 3) A mídia terciária e as práticas comunicativas – análise de produtos com uso da imagem com e sem linguagem verbal.

METODOLOGIA DE ENSINO

Leitura de textos, decupagem e análises dos elementos referenciais e simbólicos em produto audiovisual. Explicação do professor, estudos de caso a partir de produto audiovisual, com incentivo à participação discente em diálogos e debates acerca do tema.
Seminários integrativos com avaliações colaborativas entre estudantes e professores.
Produção de artigo em google docs, para acompanhamento passo a passo e orientação do professor.

AValiação DA APRENDIZAGEM

Processual, a partir do desempenho e participação nas atividades propostas.

1. leitura de artigo, preparação de seminário sobre tema teórico, individual.
2. Análise de uma peça publicitária, anúncio ou videoclipe, a partir dos estudos da disciplina, com produção de artigo científico de até quinze páginas em formato acadêmico. A análise contemplará desde a escolha do artista ou da empresa, breve histórico e evolução, o meio de divulgação da peça, o tempo, o formato, qual o plot da peça, quais as mídias primárias e secundárias que se destacam, quais os símbolos acionados, qual imaginário é despertado e seu contexto, a relação entre os elementos denotativos e os elementos conotativos, se há elementos textuais, etc. O artigo será entregue ao professor impresso. Mas também será apresentado em forma de slides em sala em 15 minutos. Em dupla.

Sugestão:

Avaliação 1 –Seminário (apresentação do conteúdo 6, 0 e qualidade dos slides e material de apoio 4,0)

Avaliação 2 –artigo escrito (8,0) + apresentação de artigo (2,0).

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

BARTHES, Roland. O Óbvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
SANTAELLA, Lucia. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

Bibliografia Complementar

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

PARENTE, André. Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. Imagem: cognição, semiótica e mídia. São Paulo: Iluminuras, 2020.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Outras Indicações Bibliográficas

<http://bocc.ubi.pt>

Charaudeau, P. (2006). **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto.

Gradim, A. (2007). **O que pedem as palavras?** Comunicação e Sociedade, 12, pp. 189-200. DOI: 10.17231/comsoc.12(2007).1104 Disponível em

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1396/1378>

Melot, M. (2015). **Uma breve história da imagem** V. N. Famalicão: Húmus e CECS - Universidade do Minho. (Tenho)

Santaella, L. e Nöth, W. (2005). **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras. (TENHO)

Martins, M. L. (2011). **Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs**. Ribeirão: Húmus. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29167/1/CriseCastelodaCultura.pdf>

Martins, M. de L.; Pires, H.; Oliveira, M. (2007). **Dos Postais Ilustrados aos Posts nos Weblogues: Para uma Sócio-Semiótica da Imagem e do Imaginário**. Universidade do Minho, CECS, disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9611>

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	Segundas 7h as 12h / ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 – 02-09	Breve introdução à disciplina, só dando a ideia do todo. Estudo de texto sobre signos e significados, referências. Exercício de análise de elementos variados em uma peça audiovisual (cores, formas, objetos). Apresentação e roda de conversa sobre as análises de todos.
2- 09-09	Apresentação do conteúdo da disciplina e da metodologia das aulas. Explicar a proposta do artigo. Explicar o seminário individual. Requisitar a formação de duplas e a escolha de uma peça publicitária. Exposição do professor e diálogo sobre Imagem, os conceitos e a fundamentação antropológica sobre como nos tornamos uma sociedade com forte presença da imagem. Exemplo de artigo e peça audiovisual.
3- 16-09	Estudo de texto, através de aula dialogada, de como a imagem se transformou em linguagem. A composição da imagem. Análise de Elementos: enquadramento, perspectiva, regra dos terços, etc. numa peça audiovisual.

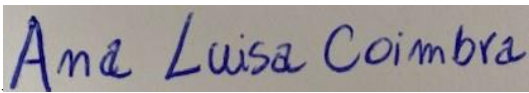
4- 23-09	Aula expositiva e dialogada de como a semiótica se preocupa com a decifração no contexto. O signo, o índice, o ícone, o símbolo. Exercício de análise sobre simbolismos numa peça audiovisual. Primeiros seminários individuais.
5- 30-09	O corpo como a primeira mídia na comunicação. O verbal e o não verbal no corpo e na comunicação. Apresentações de seminários sobre o tema. Análise de um audiovisual onde o corpo tem simbolismos múltiplos.
6- 07-10	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: A mídia secundária fotografia. Reflexões sobre a pose, o retrato, o poder da representação, a selfie (a helfie, a felfie), a comunicação ideológica da imagem do corpo. Análise de audiovisual e de poses do corpo.
7- 14-10	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: As emoções como fator apelativo na cultura da visualidade, ênfase para as figurações do grotesco, para a expressividade da fotografia política na mídia. Análise de fotografias de políticos e seus textos, onde as faces estão cheias de significado.
8- 21-10	Apresentações de seminários em grupo sobre o tema: As vestimentas como extensões do corpo. A mídia secundária presente na comunicação das roupas, das tatuagens, dos acessórios. Análises desses elementos numa peça audiovisual.
9- 28-10	A mídia terciária. O cinema, o vídeo e s TV Apresentação de seminários. Orientação de artigos.
10 – 04-11	A mídia terciária. As imagens técnicas e suas transversalidades e o smathphone como extensão do corpo. Apresentação de seminários. Orientação de artigos.
11- 11-11	Orientação de artigo. Pesquisa e elaboração de artigo, elementos comuns a todos os artigos, o referencial teórico. como escrever referências, citações, etc . Seminários pendentos.
12- 18-11	Pesquisa e elaboração de artigo, dúvidas individuais.
13- 25-11	Resultado de material analisado no artigo - Análise semiótica de peça – apresentação de artigo em duplas e comentários da professora e da turma
14- 02-12	Resultado de material analisado no artigo - Análise semiótica de peça – apresentação de artigo em duplas e comentários da professora e da turma
15- 09-12	Resultado de material analisado no artigo - Análise semiótica de peça – apresentação de artigo em duplas e comentários da professora e da turma. Entrega dos artigos.
16- 16-12	Resultado de material analisado no artigo - Análise semiótica de peça – apresentação de artigos em duplas e comentários da professora e da turma
17- 22-12	Devolutiva dos estudantes e da docente sobre o processo de aprendizagem. Encerramento do componente.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO ()

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC: - Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO
SIM () NÃO (X)
Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:
Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:
Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
  ----- Coordenador(a) -----	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	____/____/____
 ----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX -----	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH982	Estética da Comunicação	

DOCENTE

Renata Pitombo Cidreira

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA

TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
85h		85h		

EMENTA

As condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporânea (em tudo que envolve a fruição, a interpretação e a avaliação de seus produtos). Os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal. O duplo vínculo dos produtos com a história da arte e a experiência ordinária. Compreensão das dinâmicas perceptivas; dos processos que envolvem a dimensão da artisticidade e dos desempenhos receptivos que implicam o gosto e a crítica.

OBJETIVOS

Promover a compreensão de que a Estética da Comunicação deve ir além da análise poética das linguagens plásticas contemporâneas e do exercício da crítica dos produtos midiáticos. Ela deve envolver um empenho teórico capaz de dar conta da artisticidade própria desses produtos, associando-os a história da arte, a tecnologia e a experiência cotidiana. Para tanto, será considerada a dimensão da sensibilidade e as dinâmicas perceptivas; o processo artístico e a artisticidade; bem como os aspectos envolvidos na recepção, como o gosto e a crítica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. Apresentação. Programa com ênfase na ementa e avaliação. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
2. Discussão sobre Natureza e tarefa da Estética. Atividades: leitura de texto.
3. Elementos básicos da Percepção e da Gestalt. Atividades: leitura de texto.
4. Estética e sensibilidade. Atividades: leitura de texto
5. Atividade de revisão. Respostas a perguntas sobre cada um dos textos discutidos
6. Avaliação (individual).
7. Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi (equipe)
8. Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde (equipe).
9. Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson (equipe).
10. Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte - Renata Cidreira (equipe).
11. Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson (equipe).
12. Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho (equipe).
13. Entrega das notas e Avaliação do curso

METODOLOGIA DE ENSINO

- Leitura de textos e realização de pesquisas.
- Apresentação de textos por meio de Seminários.
- Uso de material audiovisual: filmes e vídeos, seguidos de discussão
- Análise dos trabalhos realizados e diálogos sobre os resultados alcançados.

AValiação DA APRENDIZAGEM

- Prova (10,0)
- Seminários (10,0)

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Conversas – 1948*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

PAREYSON, Luigi. *Os Problemas da Estética*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. VALVERDE, Monclar.

Estética da comunicação. Salvador: Quarteto, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOSI, Alfredo. *Reflexões sobre a Arte*. 7. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *Os Sentidos da Moda*. São Paulo: Annablume, 2005.

DEWEY, John; BOYDSTON, Jo Ann; KAPLAN, Abraham. *Arte como experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2018.

VALVERDE, Monclar. *A instituição sensível: uma hermenêutica da experiência estética*. Aracaju:

J. Andrade, 2018.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
03/09/2024	Apresentação do programa do componente curricular com ênfase na ementa e na proposta de avaliação, comentando sua importância para a formação dos estudantes. Orientações para atividades. Introdução. Definição, alcance e limitações da “Estética” como disciplina filosófica. Singularidade da “Estética da Comunicação” frente a outras abordagens teóricas do campo comunicacional
10/09/2024	Natureza e tarefa da Estética – Luigi Pareyson
17/09/2024	COLÓQUIO DE MODA – atividade extra-classe
24/09/2024	Percepção e Gestalt – Maurice Merleau-Ponty
01/10/2024	Estética e sensibilidade – Mario Perniola
08/10/2024	Revisão dos textos discutidos
15/10/2024	FERIADO – DIA DO PROFESSOR
22/10/2024	Avaliação
29/10/2024	Seminário 1 - Definições da arte – Alfredo Bosi
05/11/2024	Seminário 2 - As artes na era digital – Monclar Valverde
12/11/2024	Seminário 3 - O processo artístico – Luigi Pareyson
19/11/2024	Seminário 4 -Funcionalidade e contemplação na arte – Renata Pitombo Cidreira
26/11/2024	Seminário 5 - Recepção e interpretação da arte – Luigi Pareyson
03/12/2024	Seminário 6 - Gosto e crítica na arte – Marcelo Coelho
10/12/2024	Cine Estética – Minha Obra Prima
17/12/2024	Cine Estética – Meia Noite em Paris /Entrega das notas e avaliação do curso

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO	
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:	

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
Programa: Registro na PROEXT: Projeto: Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	xx/xx/xxxx
<hr/> <p style="text-align: center;">Docente</p>	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
<hr/> <p style="text-align: center;"><i>Ana Luisa Coimbra</i></p> <p style="text-align: center;">Coordenador(a)</p>	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr/> <p style="text-align: center;">Presidente do Conselho Diretor do Centro de XXXXXXXX</p>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR			
CÓDIGO		NOME	TURMA
GCAH984		OFICINA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	01
DOCENTE			
ANDRÉ BOMFIM DOS SANTOS			
PRÉ-REQUISITO(S)			

CO-REQUISITO(S)			

NATUREZA Obrigatória			

CARGA HORÁRIA				
TEÓRICA	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
34	51	85		

EMENTA
Linguagem e persuasão. Conceito de texto publicitário. A redação publicitária e suas especificidades. A linguagem verbal, não verbal e mista e seus imbricamentos com a redação: adequação entre texto e imagem. A utilização de slogans e jargões. Os textos obrigatórios que acompanham determinados produtos e porque são necessários. Adaptação do texto publicitário às mídias e formatos emergentes. A persona. O emprego de termos regionais como apelo a públicos específicos.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">- Compreender as características e especificidades do texto publicitário, associando-o ao discurso deliberativo e a arte da retórica;- Aprender a estrutura do texto publicitário através da relação entre seus componentes;- Assimilar os principais recursos expressivos utilizados em textos publicitários e compreendê-los como recurso retórico fundamental para o apelo emotivo;- Conhecer os principais formatos impressos e eletrônicos e as possíveis adaptações do texto aos mesmos;- Compreender a importância do conceito criativo como elemento de coesão entre as peças;- Praticar e elaboração de conceito, redação de textos e adaptação aos meios através de análises de casos e exercícios práticos a partir de briefings.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. INTRODUÇÃO AO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Evolução histórica da linguagem publicitária brasileira
- O que é texto
- O que é o texto publicitário

2. CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

- Persuasão
- Qualificação e exaltação do objeto
- Uso integrado de recursos textuais e icônicos
- Intertextualidade e associação de ideias
- Uso integrado da razão (vetor apolíneo) e da emoção (vetor dionisíaco)
- Função apelativa
- Unidade textual e estrutura circular
- Rede semântica (palavra puxa palavra)
- Imperativo verbal e call to action
- Uso de recursos expressivos, como a polissemia

3. RECURSOS RETÓRICOS E EXPRESSIVOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Polissemia
- Intensificadores (adjetivos e advérbios)
- Metáfora
- Antítese
- Hipérbole
- Ritmo
- Repetição
- Rima
- Aliteração
- Fórmula fixa (clichês)
- Regionalismos e gírias

4. COMPONENTES DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Título
- Subtítulo
- Bloco de texto (copy body)
- Slogan e descritivo
- Assinatura
- Textos restritivos ou legais (jurídicos)
- Modelos de apresentação do texto pelo redator

5. ESTRUTURA CLÁSSICA (APOLÍNEA) DO TEXTO PUBLICITÁRIO

- Exórdio
- Narração
- Provas
- Peroração

6. ADAPTAÇÃO AOS MEIOS

- Mídia impressa
- Mídia eletrônica
- Mídia exterior
- Internet

7. OFICINA CRIATIVA

- Criatividade conceitual
- Técnicas criativas (rede semântica, antiproduto, hipérbole, aventura visual)
- Produção de peças a partir de briefing

METODOLOGIA DE ENSINO

Para a dimensão teórica, aulas expositivas com recursos bibliográficos e audiovisuais do campo profissional e acadêmico. Para a dimensão prática, oficina de redação a partir da resolução de briefing proposto pelo professor. O processo de consolidação de conhecimento baseia-se também em tarefas processuais de análise de textos e peças publicitárias premiadas, onde o estudante irá confrontar teoria e prática.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

São propostas duas avaliações, contemplando as dimensões teórica (AVALIAÇÃO 1) e prática (AVALIAÇÃO 2) do componente.

Avaliação 1:

- Prova com questões objetivas (5 pts)
- Exercício de análise de textos publicitários a partir de roteiro disponibilizado pelo professor (5 pts)

Avaliação 2:

Apresentação de campanha a partir das premissas de conceito criativo, unidade textual e adaptação aos meios.

Ambas as avaliações valerão 10 pontos e a nota final será a média de ambas.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

CAPOTE FILHO, Haroldo. *Redação publicitária: percursos criativos e persuasão*. Curitiba: Intersaberes, 2020.

CARRASCOZA, João Azanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINS, Zeca. *Redação publicitária: a prática na prática*. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

CARRASCOZA, João Azanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

JAUSS, Hans Robert; LIMA, Luiz Costa. *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

PODMAJERSKY, Torrey. *Redação Estratégica para UX: Aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra*. São Paulo: Novatec, 2019.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2009.

VAYNERCHUK, Gary. *Nocautê: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

Outras Indicações Bibliográficas

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LUPETTI, Marcela. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
04/09	Apresentação do programa do curso, com ênfase na ementa, cronograma de atividades e dinâmica de apresentação. 1. INTRODUÇÃO AO TEXTO PUBLICITÁRIO
11/09	2. CARACTERÍSTICAS DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA
18/09	3. RECURSOS RETÓRICOS E EXPRESSIVOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO
25/09	4. COMPONENTES DO TEXTO PUBLICITÁRIO
02/10	5. ESTRUTURA CLÁSSICA (APOLÍNEA) DO TEXTO PUBLICITÁRIO
09/10	AVALIAÇÃO 1: PROVA TEÓRICA (5 PTS) / EXERCÍCIO ANALÍTICO (5 PTS)
16/10	6. ADAPTAÇÃO AOS MEIOS

23/10	OFICINA DE REDAÇÃO: criatividade conceitual
30/10	OFICINA DE REDAÇÃO: técnicas criativas
06/11	OFICINA DE REDAÇÃO: discussão de briefing
13/11	OFICINA DE REDAÇÃO: orientação ao briefing
27/11	OFICINA DE REDAÇÃO: orientação ao briefing
04/12	OFICINA DE REDAÇÃO: orientação ao briefing
11/12	AVALIAÇÃO 2: APRESENTAÇÃO DE CAMPANHA COM UNIDADE TEXTUAL ADAPTADA AOS MEIOS
18/12	Devolução de notas e encerramento da caderneta
---	Atividade complementar: leitura e fichamento de textos indicados
---	Atividade complementar: leitura e fichamento de textos indicados

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: **Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC.**

- Vigência do Protocolo Aprovado: **xx/xx/xxxx a xx/xx/xxx**

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa: ---

Registro na PROEXT: ---

Projeto: ----

Registro na PROEXT: ---

Assinatura do Docente Responsável

12/08/2024

André Bomfim dos Santos
Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

23/08/24

Ana Luisa Coimbra

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

Presidente do Conselho Diretor do CAHL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH992	Produção de Evento	1

DOCENTE

José Pércles Diniz Bahia

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	68	102		51

EMENTA

O que é evento. Principais tipos, especificidades e possibilidades. O calendário de eventos. Planejamento e produção. O cerimonial. Importância da comunicação integrada e da assessoria de comunicação para a divulgação e realização. Utilização de mídias sociais digitais para a divulgação e interação com o público. O trabalho em equipe de maneira colaborativa e proativa. O pós-evento.

OBJETIVOS

Apresentar o conceito de evento, sua tipologia e especificidades. Planejar a execução de um calendário de eventos e o respectivo cerimonial. Discutir a importância da comunicação integrada e assessoria de comunicação. Avaliar o uso das mídias sociais para a divulgação de eventos. Destacar a realização do trabalho em equipe e produzir um evento como base para o desenvolvimento de atividades práticas e de extensão curricularizada. Definir o pós-evento.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Definição e tipos de eventos. Planejamento, organização e realização de evento. Coordenação, check-list, programação e esquema de comunicação, cenografia e receptivo. Cerimonial e etiqueta. Pós-evento.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia proposta envolve aulas teóricas, com apresentações expositivas e discussões de textos acadêmicos indicados, bem como exposições participativas, leitura e análise de referencial teórico. Serão aplicadas várias dinâmicas de grupo, exercícios e vivências para o desenvolvimento do conteúdo previsto. A produção de eventos como atividades práticas e através de ações específicas de curricularização da extensão será proposto, discutida, planejada e desenvolvida por toda a turma, mediante cronograma e equipes de trabalho previamente definidas.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação terá um caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual e/ou coletivo, como também a participação de cada estudante nas diversas atividades propostas. Será também considerada a realização de atividades práticas e de extensão.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

GIACAGLIA, Maria Cecília. *Gestão estratégica de eventos: teoria – prática – casos – atividades*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MATIAS, Marlene. *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

Bibliografia complementar

CESCA, Cleusa G. Gimenez. *Organização de eventos: manual para planejamento e execução*. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.

CORREA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZINI, Juliana Gutierrez P. A. *Planejamento e Organização de eventos*. São Paulo: Érica, 2013.

REIS, Joel. *Sou produtor de eventos: diário de bordo para o aperfeiçoamento profissional*. São Paulo: Editora Senac, 2018.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
5/9	Apresentação do componente e discussão do plano de ensino, sua metodologia, atividades, cronograma e avaliações.
12/9	Aula: O que é evento, principais tipos, especificidades e calendário.
19/9	Definindo a realização de evento: planejamento, cronograma e equipes de trabalho.
26/9	Aula: Planejamento, organização e realização. Coordenação e check-list.
3/10	Aula: Cenografia, iluminação, sonorização e receptivo.
10/10	Produzindo evento: programação visual, staff, roteiro, cenografia, iluminação, sonorização e receptivo.
17/10	Aula: Comunicação integrada e assessoria de comunicação
24/10	Produzindo evento: esquema geral de divulgação, comunicação, assessoria e registro.
31/10	Aula: Cerimonial e etiqueta.
7/11	Aula: O Pós-evento.
14/11	Atividade orientada: divulgação, produção e inscrições para o evento planejado

21/11	Atividade orientada: divulgação e produção de evento
28/11	Atividade orientada: produção de evento
5/12	Atividade orientada: produção e ensaio geral do evento
12/12	Realização de evento
19/12	Atividade orientada: pós-produção do evento realizado
26/12	Avaliação do semestre, comentários e sugestões sobre o componente e suas atividades práticas e extensionistas. Apresentação de notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

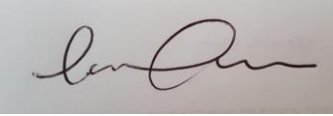
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado: não se aplica

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Projeto:

A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público.

Registro na PROEXT: PJ016-2024

Assinatura do Docente Responsável	30/07/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH983	OFICINA DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	1

DOCENTE

JUCIARA MARIA NOGUEIRA BARBOSA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		34

EMENTA

A luz. Enquadramento, ângulos e composição da imagem fotográfica, com análise de resultados. A câmera fotográfica e seus acessórios. A fotografia na publicidade, em impressos e redes sociais digitais. Fotografando produtos. Oficina de retratos. A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público. O ensaio fotográfico e a valorização do empreendedorismo na região do Recôncavo da Bahia, considerando suas especificidades e cultura. Princípios básicos da edição de imagem.

OBJETIVOS

- Propiciar o domínio de aspectos teóricos e práticos para a composição de imagens;
- Promover o conhecimento do uso da câmera fotográfica e seus acessórios visando desenvolver habilidades capazes de assegurar a obtenção de imagens de qualidade técnica e estética;
- Motivar os discentes a elaborar fotografias planejadas para peças publicitárias de caráter experimental aplicando aspectos teóricos e práticos estudados em trabalhos individuais e em duplas ou equipes, através de iniciativas voltadas para a curricularização da extensão.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

○ Bloco I

- Apresentação do programa com ênfase na ementa e avaliação. Curricularização da extensão e sua importância. A fotografia publicitária. Luz. Realização de fotos priorizando a luz (individual).
- Noções preliminares de composição fotográfica. Enquadramento. Os planos e ângulos. Organização das equipes e definição de temas para o seminário a ser realizado pela turma na aula 10. Realização de fotos considerando os planos e ângulos (individual).
- Aspectos históricos, teóricos e práticos da fotografia e regras para a composição de imagens fotográficas. Elaboração de fotografias empregando regras de composição (individual).
- Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Realização de fotos priorizando velocidade (individual).
- Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Realização de fotos priorizando foco (individual).

○ Bloco II

- O retrato. Aspectos históricos e teóricos. O ensaio fotográfico e suas especificidades. A fotografia de produtos. Planejamento para realização de fotos de produtos e ensaio fotográfico (em duplas). Apresentação, pela docente, dos temas propostos para a Curricularização da Extensão e as possibilidades de imbricamento com os estudos realizados. Discussões preliminares sobre os Blocos III e IV.
- Fotografando produtos. O estúdio: características, equipamentos e iluminação. Realização e edição de fotos de produtos com emprego de ferramenta de Inteligência Artificial (em duplas).
- Atividade: o ensaio fotográfico (em duplas).
- RECONCITEC.
- Apresentação das fotografias de produtos e ensaios fotográficos. Comentários e sugestões. Apresentação, pela docente, dos temas propostos para a Curricularização da Extensão e as possibilidades de imbricamento com os estudos realizados. Discussões preliminares sobre os Blocos III e IV.

○ Bloco III

- Atividade: Seminário - A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público. Briefing e planejamento para realização das fotografias e peças publicitárias vinculadas à Curricularização da Extensão (em duplas).

○ Bloco IV

- Realização de fotos vinculadas às atividades de Curricularização da Extensão (em duplas).
- Análise prévia dos resultados obtidos. Seleção para a exposição fotográfica coletiva *A fotografia publicitária e a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público* – Edição do trabalho final.
- Organização da exposição fotográfica coletiva.
- Abertura da exposição fotográfica coletiva com apresentação dos resultados das atividades de Curricularização da Extensão no componente Oficina de Fotografia Publicitária.

○ Bloco V

- Compartilhamento das experiências do semestre, com destaque para a Curricularização da Extensão.
- Autoavaliação (individual). Comentários e sugestões sobre o componente. Desmontar a exposição.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Leitura de textos, pesquisas, realização e apresentação de fotografias realizadas, com análises dos trabalhos e diálogos sobre os resultados alcançados.
- Metodologia baseada em problemas, através de realizações de atividades guiadas, visando preparar cada estudante para os desafios de já produzirem resultados apresentáveis e aplicáveis, através da elaboração de variados produtos experimentais.
- Realização e apresentação dos resultados das atividades de Curricularização da Extensão no componente Oficina de Fotografia Publicitária.
- Aplicação de questionário para autoavaliação.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser processual.

Bloco I Valor: 2,5 pontos – Luz (0,5). Planos (0,5). Composição (0,5). Velocidade (0,5). Foco (0,5).

Bloco II Valor: 2 pontos – Fotografias de produtos - Individual (1). Ensaio Fotográfico – em duplas (1)

Bloco III Valor: 2 pontos – Seminário. Critérios de avaliação: pontualidade, domínio do conteúdo, qualidade da apresentação, folder sobre o tema (a ser enviado para a docente e a turma antes da apresentação).

Bloco IV Valor: 2,5 pontos - Apresentações dos resultados das atividades de Curricularização da Extensão no componente Oficina de Fotografia Publicitária.

Bloco V Valor: 1 ponto – Autoavaliação.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

HEDGECOE, John. *O novo manual de fotografia: guia completo para todos os formatos*. 4. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2013.

LANGFORD, Michael; BILISSI, Efthimia. *Fotografia avançada de Langford: guia completo para fotógrafos*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

LOPES, Daniel Oikawa; BELLÉ, Rodrigo Antônio. *Fotografia Publicitária*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

Bibliografia complementar

BARTHES, Roland. *A Câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

KOSSOY, Boris. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

TRIGO, Thales. *Equipamento fotográfico. Teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2012.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 6/9	Bloco I Apresentação do programa com ênfase na ementa e avaliação. A Curricularização da Extensão e sua importância. A fotografia publicitária. Luz. Atividade 1 - realização de fotos priorizando a luz (individual).
2 13/9	Noções preliminares de composição fotográfica. Enquadramento. Os planos e ângulos. Organização das equipes e definição de temas para o seminário a ser realizado pela turma na aula 6. Atividade 2 - realização de fotos considerando os planos (individual).
3 20/9	Aspectos históricos, teóricos e práticos da fotografia e regras básicas para a composição de imagens fotográficas. Atividade 3 - elaboração de fotografias empregando regras de composição (individual).
4 27/9	Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 4: realização de fotos priorizando velocidade (individual).
5 4/10	Tipos de objetivas e seus usos. Abertura. Diafragma. Profundidade de campo. Foco. Velocidade. Atividade 5: realização de fotos priorizando foco (individual).
6 11/10	Bloco II O retrato – Aspectos históricos e teóricos. O ensaio fotográfico e suas especificidades. A fotografia de produtos. Atividade 6: Planejamento para realização de fotos de produtos e ensaio fotográfico (em duplas). Apresentação, pela docente, dos temas propostos para a Curricularização da Extensão e as possibilidades de imbricamento com os estudos realizados. Discussões preliminares sobre os Blocos III e IV.
7 17/10 Aula extra	Fotografando produtos. O estúdio: características, equipamentos e iluminação. Atividade 7: realização e edição de fotos de produtos com emprego de ferramenta de inteligência artificial (em duplas).
8 18/10	Atividade 8: o ensaio fotográfico (em duplas). Estúdio.
9 25/10	RECONCITEC
10 1/11	Atividade 10: apresentação das fotografias de produtos e dos ensaios fotográficos. Comentários e sugestões. Preparação do Seminário – Curricularização da Extensão.
11 8/11	Bloco III Atividade 11: Seminário - A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público – Apresentações (em duplas). Briefing e planejamento para realização das fotografias e peças publicitárias vinculadas à Curricularização da Extensão (em duplas).
12 21/11 Aula extra	Bloco IV Atividade 12: realização de fotos vinculadas às atividades de Curricularização da Extensão (em duplas).
13 22/11	Atividade 13: realização de fotos vinculadas às atividades de Curricularização da Extensão (em duplas).

14 29/11	Atividade 14: Análise prévia dos resultados obtidos, seleção para a exposição fotográfica coletiva <i>A fotografia publicitária e a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público</i> – Edição do trabalho final.
15 5/12 (aula extra)	Atividade 15: Organização da exposição fotográfica coletiva (previsão: de 6 a 13/12 no Foyer do CAHL).
16 6/12	Atividade 16: Abertura da exposição fotográfica coletiva com apresentações dos resultados das atividades de Curricularização da Extensão no componente Oficina de Fotografia Publicitária.
17 13/12	Bloco V Compartilhamento das experiências do semestre, com destaque para a Curricularização da Extensão. Atividade 17: Autoavaliação (individual) com comentários e sugestões sobre o componente. Desmontar a exposição.


USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

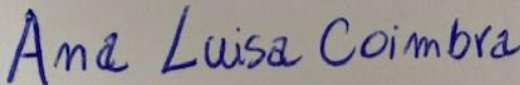
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Projeto: A fotografia publicitária e a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público.

Registro na PROEXT: PJ016-2024

Assinatura do Docente Responsável	31/7/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
 Coordenador(a)	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO
DE ENSINO
DECOMPONENTE
CURRICULAR**

**SEMESTRE
2024.2**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
	OFICINA DE DESIGN DIGITAL E PROCESSOS GRÁFICOS	1

DOCENTE

JULIANO MASCARENHAS DA SILVA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
35	50	85		

EMENTA

Arte e percepção visual. Introdução a programas de edição de textos e imagens. O design em criações publicitárias para os meios impressos e digitais: pontos convergentes e divergentes. A tipografia: famílias, estilos, fontes. O emprego das cores: questões técnicas e estéticas. UX design: aspectos teóricos e práticos. Principais demandas para a produção gráfica e para mídias digitais e estratégias para atendê-las.

OBJETIVOS

Desenvolver a compreensão teórica e prática sobre design digital e processos gráficos, capacitando os alunos para criar peças publicitárias para meios impressos e digitais, com ênfase em tipografia, cores e UX design.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. **Apresentação do plano de curso.** Discussão sobre a importância do design no contexto da publicidade e propaganda. Introdução à arte e percepção visual;
2. **Percepção Visual e Comunicação.** Elementos e princípios do design. Psicologia das cores e formas;
3. **Ferramentas de Edição de Imagens.** Introdução a programas de edição de imagens (Photoshop, GIMP). Fundamentos básicos de edição;
4. **Ferramentas de Edição de Textos.** Introdução a programas de edição de textos (InDesign, Microsoft Word). Fundamentos básicos de layout e tipografia;
5. **Criação Publicitária para Meios Impressos.** Características do design para mídia impressa. Exemplos e estudo de caso;
6. **Criação Publicitária para Meios Digitais.** Características do design para mídia digital. Exemplos e estudo de caso;
7. **Pontos Convergentes e Divergentes no Design.** Comparação entre design impresso e digital. Discussão de técnicas e abordagens;
8. **Tipografia - Parte 1:** História da tipografia. Famílias tipográficas e estilos;
9. **Tipografia - Parte 2:** Aplicação prática de tipografia. Escolha de fontes e combinações;
10. **Cor no Design - Parte 1:** Teoria das cores. Paletas de cores e suas aplicações;
11. **Cor no Design - Parte 2:** Questões técnicas no uso de cores. Estética e impacto visual;
12. **UX Design - Parte 1:** Fundamentos de UX design. Pesquisa e análise de usuários;
13. **UX Design - Parte 2:** Ferramentas e metodologias de UX. Prototipagem e testes de usabilidade;
14. **Produção Gráfica - Parte 1:** Processos de produção gráfica. Materiais e técnicas de impressão;
15. **Produção Gráfica - Parte 2:** Fluxo de trabalho em projetos gráficos. Gestão de qualidade na produção
16. **Demandas para Mídias Digitais.** Principais demandas e desafios. Estratégias para atender às demandas
17. **Projeto Final e Avaliação.** Apresentação dos projetos desenvolvidos pelos alunos. Feedback e avaliação final

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Apresentação em Power Points dos temas abordados, apresentação de textos.
- Estudos de casos reais para aplicar conceitos e promover discussões em sala de aula.
- Exercícios práticos em Laboratório.
- Realização de workshops práticos sobre criação de *layouts* eficazes na Publicidade e Propaganda.

AValiação DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser em três etapas.

- Participação em aula e exercícios práticos (30%)
- Projetos intermediários (40%)
- Projeto final (30%)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

ARNHEIM, Rudolf. Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2008.

GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. São Paulo: SENAC, 2019.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

Bibliografia Complementar

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; DORINHO. Psicodinâmica das cores em comunicação. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: bases conceituais. 8. ed. São Paulo: Escrituras, 2008.

MEGGS, Philip. História do Design Gráfico. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MILLER, Donald. Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

WILL, Grant. UX Design: guia definitivo com as melhores práticas de UX. São Paulo: Novatec, 2019.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1	Apresentação do plano de curso. Discussão sobre a importância do design no contexto da publicidade e propaganda. Introdução à arte e percepção visual;
2	Percepção Visual e Comunicação. Elementos e princípios do design. Psicologia das cores e formas;
3	Ferramentas de Edição de Imagens. Introdução a programas de edição de imagens (Photoshop, GIMP). Fundamentos básicos de edição
4	Ferramentas de Edição de Textos. Introdução a programas de edição de textos (InDesign, Microsoft Word). Fundamentos básicos de layout e tipografia.
5	Criação Publicitária para Meios Impressos. Características do design para mídia impressa. Exemplos e estudo de caso.
6	Criação Publicitária para Meios Digitais. Características do design para mídia digital. Exemplos e estudo de caso
7	Pontos Convergentes e Divergentes no Design. Comparação entre design impresso e digital. Discussão de técnicas e abordagens
8	Tipografia - Parte 1: História da tipografia. Famílias tipográficas e estilos

9	Tipografia - Parte 2: Aplicação prática de tipografia. Escolha de fontes e combinações
10	Cor no Design - Parte 1: Teoria das cores. Paletas de cores e suas aplicações
11	Cor no Design - Parte 2: Questões técnicas no uso de cores. Estética e impacto visual
12	UX Design - Parte 1: Fundamentos de UX design. Pesquisa e análise de usuários
13	UX Design - Parte 2: Ferramentas e metodologias de UX. Prototipagem e testes de usabilidade
14	Produção Gráfica - Parte 1: Processos de produção gráfica. Materiais e técnicas de impressão
15	Produção Gráfica - Parte 2: Fluxo de trabalho em projetos gráficos. Gestão de qualidade na produção
16	Demandas para Mídias Digitais. Principais demandas e desafios. Estratégias para atender às demandas
17	Projeto Final e Avaliação. Apresentação dos projetos desenvolvidos pelos alunos. Feedback e avaliação final

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto:
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	05/08/2024
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> Coordenadora	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH986	ATENDIMENTO, PLANEJAMENTO E MÍDIA	1

DOCENTE

RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		

EMENTA

O atendimento: funções e importância profissional. Técnicas de atendimento. O planejamento de mídia e elaboração de planos. Estratégias de veiculação. A compra de espaços físicos e digitais. Globalização e regionalização como fatores intervenientes na tomada de decisões sobre alocação de verbas publicitárias.

OBJETIVOS

Geral

- Compreender o processo de atendimento, planejamento e mídia na perspectiva da comunicação publicitária.

Específicos

- Discutir as funções e a responsabilidade de atendimento, planejamento e mídia no contexto da Publicidade e Propaganda;
- Apresentar aos acadêmicos os conceitos e definições básicas da Mídia e do profissional de Mídia, ressaltando a importância dos meios e veículos de comunicação.;
- Identificar as características de cada mídia, bem como suas respectivas vantagens e desvantagens na elaboração de um planejamento de mídia;
- Desenvolver análises estratégicas sobre os principais problemas de mídia do cliente e encontrar os melhores caminhos para solucioná-los;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade Básica

1. Atendimento publicitário
 - 1.1 - Funções do Atendimento Publicitário
 - 1.2 - Relacionamento dentro da Agência
 - 1.3 - Abordagem e Relacionamento com cliente
 - 1.4 - Elaboração de briefings

2. Planejamento publicitário
 - 2.1 - Funções do Planejamento
 - 2.2 - Relacionamento e integração com os setores dentro da Agência
 - 2.3 - Departamento de Planejamento

3. Funções do planejamento
 - 3.1 - Análise do briefing
 - 3.2 - Pesquisas e Procedimentos Operacionais

4. Mídia
 - 4.1. Análise de targets
 - 4.2. Pesquisa de mídia (IBOPE, MARPLAN, IVC)
 - 4.3. Mercado brasileiro de consumo de mídia
 - 4.4. Características dos meios
 - 4.5. Formatos de veiculação
 - 4.6. Tabela de preços - negociações e condições
 - 4.7. Cálculo de GRP, TARP, CPM, CPP
 - 4.8. Frequência, cobertura, alcance e impactos

5. Técnicas de Negociação em Mídia
 - 5.1 - Permuta
 - 5.2 - Patrocínio
 - 5.3 - Venda
 - 5.4 - Parcerias
 - 5.5 - Gerenciamento da Conta Publicitária

Unidade Avançada

6. Tendências na/da Mídia Publicitária
 - 6.1 - Novas mídias (Novas Redes Sociais)
 - 6.2 - TV Digital
 - 6.3 - Briefing de Mídia
 - 6.4 - Planejamento de Mídia
 - 6.5 - Objetivo de Mídia
 - 6.6. - Estratégia de Mídia
 - 6.7 -. Tática de Mídia
 - 6.8 - Plano de Mídia
 - 6.9 - Flow chart, cash flow

7. O Planejamento de Comunicação Publicitária
 - 7.1 - Modelo proposto por Roberto Corrêa
 - 7.2 - Problemas e Oportunidades / Objetivos
 - 7.3 - Posicionamento
 - 7.4 - Avaliação
 - 7.5 - Cronograma

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivo-dialogadas interativas;
- Trabalhos em grupo;
- Estudos de caso e exercícios.
- Apresentação de seminários.
- Desenvolvimento de pesquisa no âmbito do atendimento, planejamento e mídia e redação de relatório científico.
- Leituras de textos e discussão.
- Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A proposta de avaliação do componente curricular Atendimento, Planejamento e Mídia, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade às aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

Unidade Básica

- Estudos de caso 4,0 pontos (1,0 ponto para cada)
- Prova (estilo ENADE) 4,0 pontos
- Briefing 2,0 pontos

Unidade Avançada

- Planejamento de Comunicação Publicitária 10,0 pontos

Nota final: média das notas da Unidade Básica e da Unidade Avançada

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ALMEIDA, Sérgio Ricardo Matos. Ah! eu não acredito! como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. 11. ed. São Paulo: Global, 2013.

TAMANAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. 2. ed. São Paulo: Global, 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. MATTOS, Sérgio;

MELO, José Marques de. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.

MORAIS, Felipe. Planejamento estratégico digital. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 03/09	Apresentação da ementa / plano de ensino / dinâmica do componente curricular
2 10/09	Funções do Atendimento Publicitário
3 17/09	Relacionamento dentro da Agência
4 24/09	Abordagem e Relacionamento com cliente
5 1º/10	Elaboração de briefings
6 08/10	Funções do Planejamento / Relacionamento e integração com os setores dentro da Agência / Departamento de Planejamento
7 15/10	Funções do Planejamento / Relacionamento e integração com os setores dentro da Agência / Departamento de Planejamento
8 22/10	Análise do briefing / Pesquisas e Procedimentos Operacionais
9 29/10	Análise do briefing / Pesquisas e Procedimentos Operacionais
10 05/11	Mercado brasileiro de consumo de mídia / Características dos meios / Formatos de veiculação
11 12/11	Mercado brasileiro de consumo de mídia / Características dos meios / Formatos de veiculação
12 19/11	Tabela de preços - negociações e condições / Cálculo de GRP, TARP, CPM, CPP / Frequência, cobertura, alcance e impactos

13 26/11	Tabela de preços - negociações e condições / Cálculo de GRP, TARP, CPM, CPP / Frequência, cobertura, alcance e impactos
14 03/12	Novas mídias (Novas Redes Sociais) / TV Digital / Briefing de Mídia / Planejamento de Mídia / Objetivo de Mídia / Estratégia de Mídia / Tática de Mídia
15 10/12	Novas mídias (Novas Redes Sociais) / TV Digital / Briefing de Mídia / Planejamento de Mídia / Objetivo de Mídia / Estratégia de Mídia / Tática de Mídia
16 17/12	Apresentação dos Planejamentos de Comunicação Publicitária
17 24/12	Entrega de resultados e reflexão sobre o componente curricular

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:

Registro na PROEXT:

Projeto:

Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável	xx/xx/xxxx
Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
<div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; margin: 0 10px;">Ana Luisa Coimbra</div> </div> <p>----- Coordenador(a)</p>	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<p>_____</p> <p>Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras</p>	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH989	Oficina de Produção Audiovisual I 2024.2

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x) Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
34	51	85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

EMENTA
A história e regulação do rádio. Elementos básicos da comunicação sonora. Gêneros e formatos radiofônicos. O áudio e suas características imagísticas. Os recursos da voz, sons, músicas. As especificidades dos elementos da linguagem auditiva na publicidade e propaganda. Os impactos tecnológicos na produção publicitária radiofônica. Produção, criação, roteiro, gravação e edição em Publicidade e Propaganda em formatos de áudio.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância do rádio;• Conhecer a produção radiofônica em publicidade e propaganda;• Discutir, criar e produzir produto publicitário sonoros;• Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção sonora;

- Conhecer as etapas e elementos de uma produção audiodfônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

História da Comunicação.

História do Rádio

Importância do rádio

Rádio no Recôncavo

Contexto atual do rádio

Unidade II

Gêneros e formatos radiofônicos

Definição de formatos publicitários no rádio

Unidade III

A linguagem radiofônica: os quatro elementos

Os novos formatos: mudanças na linguagem

O texto radiofônico: entre a escrita e a voz

Unidade IV

Os formatos dominantes na programação

Os Spots

Os Jingles

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula. Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino "tradicional"), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas "ativas", que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

Atividade I (individual): Valor: 8,0

Relatório de escuta: *Paisagem Sonora - ruas de Cachoeira* (Data de Entrega: 16/10/24)

Relatório de escuta guiada (programação radiofônica local + nacional) (Data de Entrega: 04/12/24)

Atividades de classe e extraclasse: Valor: 2,0

Atividade II (em grupo): Valor: 10,0

- 1) Produção de dois spots (30" cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 2) Produção de um spot (45") + entrega de relatório + apresentação oral
- 3) Produção de um jingle (1') + entrega de relatório + apresentação oral

Obs: Relatório de participação das equipes

BIBLIOGRAFIA**Básicas:**

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM/FM*. 11. ed. São Paulo: Summus, 2009.
FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
PANKE, Luciana. *Criação publicitária em rádio*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

Complementares:

HAUSMAN, Carl *et al.* *Rádio: produção, programação e performance*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Xv.

KAPLÚN, Mário. *Produção de programas de rádio: do roteiro à direção*. São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

NEUBERGER, Rachel. *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012.

VIANNA, Graziela V. G. M. *Imagens sonoras: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica*. São Paulo: Edusp, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
04/09	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; levantamento de conhecimentos prévios; importância da construção de repertório; escuta partilhada: a programação radiofônica.
11/09	Panorama da história da Comunicação, com destaque para a história do Rádio. A Era da Informação: <i>webrádio</i> , <i>podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local.
18/09	Gêneros e formatos radiofônicos.
25/09	A publicidade no rádio: definição de formatos dos anúncios.
02/10	A linguagem radiofônica: os quatro elementos; os novos formatos: adaptações na linguagem.
09/10	O texto radiofônico: entre a escrita e a voz. *Entrega por escrito das equipes de trabalho. (*)
16/10	Os <i>Spots</i> publicitários; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos). *Entrega do Relatório Paisagem Sonora – rua de Cachoeira.
23/10	RECONCITEC
30/10	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (1º)
06/11	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (2º)
13/11	Apresentação (por equipe) dos dois spots de 30" * Avaliação por pares.
(extra)	Orientação e acompanhamento da gravação do spot 45"
20/11	FERIADO

27/11	Apresentação (por equipe) dos spots de 45" * Avaliação por pares.
04/12	Os <i>Jingles</i> : características e tipologias; roteiros: como criar; inspirações (grupos). *Entrega do Relatório – Escuta Guiada
11/12	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i>
18/12	Apresentação (por equipe) dos <i>jingles</i>
26/12*	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:
- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

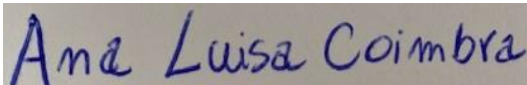
SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/2024
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO**

**PLANO
DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR**

**SEMESTRE
2024.2**

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH987	COMUNICAÇÃO E CULTURA	1

DOCENTE

JUCIARA MARIA NOGUEIRA BARBOSA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
85		85		

EMENTA

Aspectos teóricos da comunicação e da cultura. Enlaces entre comunicação, cultura e arte. A cultura de massa, a indústria cultural e seus desdobramentos. Comunicação, cultura e seus imbricamentos na contemporaneidade. O local e o global; identidade cultural; configuração do sentido da vida social pelas mídias. Manifestações culturais da região do Recôncavo da Bahia: arte, representatividade, criatividade e peculiaridades.

OBJETIVOS

- Promover a compreensão de aspectos teóricos básicos da comunicação e da cultura, considerando mais detidamente a cultura de massa, a indústria cultural e seus desdobramentos;
- Propiciar um olhar imbricado por referências históricas e conceituais acerca dos enlaces entre comunicação, cultura e arte;
- Requerer rotineiramente a leitura de textos que tratem de aspectos destacados na ementa, seguida de debates, visando fortalecer estes hábitos
- Promover o mais amplo conhecimento de manifestações culturais do Recôncavo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

○ Bloco I

- Apresentação do programa com ênfase na ementa e avaliação. Definição de humanidade e de civilização. Organização das equipes e respectivos temas, orientações para a escrita do paper (individual) a ser apresentado no trabalho final do III bloco.
- Aspectos teóricos da comunicação e da cultura.
- A cultura pela visão de distintos autores. A formatação do texto acadêmico. Atividade individual: citações.
- O que é cultura de massa. O que é indústria cultural. Desdobramentos.
- Cultura e desenvolvimento. Políticas culturais. Leitura. Debate. Atividade avaliativa individual: elaboração de síntese.
- Enlaces entre arte, cultura e comunicação.
- Conceito de globalização. O local e o global. A comunicação e a globalização. O pós-moderno. O que é resenha. Atividade avaliativa individual: resenha.

○ Bloco II

- Configuração do sentido da vida social pelas mídias. A Bahia na propaganda – pesquisa para as apresentações.
- Configuração do sentido da vida social pelas mídias. A Bahia na propaganda (atividade avaliativa em equipe).

○ Bloco III

- Atividade extraclasse: conclusão da escrita do paper e envio para sugestões de possíveis ajustes.
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Xilogravura– Seminário - Equipe 1
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Escultura – Seminário - Equipe 2
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – Religiosidade – Seminário - Equipe 3
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Música – Seminário - Equipe 4
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – Festas - Seminário - Equipe 5
- Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – revisão da escrita final e entrega do paper.

○ Bloco IV

- Autoavaliação (individual). Comentários e sugestões sobre o componente. Lançamento de notas.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Uso de Turma do Sigaa para registro dos assuntos, envio de Power Points, links de vídeos, textos e notícias.
- Aulas expositivas intercaladas com atividades de leitura, debates, elaboração de textos e apresentação de seminários.
- Metodologia baseada em problemas, através de realizações de atividades guiadas, visando preparar cada estudante para apresentação do ciclo de seminários Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia e escrita de texto acadêmico.
- Aplicação de questionário para autoavaliação.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação deverá ser processual.

Bloco I Valor: 2 pontos – Atividades individuais: síntese (1). Resenha (1).

Bloco II Valor: 1 ponto – Apresentações em equipes - Configuração da vida social pelas mídias. A Bahia na propaganda.

Bloco III Valor: 6 pontos – Seminário Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia (2). Critérios de avaliação: pontualidade, domínio do conteúdo, qualidade da apresentação, folder sobre o tema. Atividade individual: elaboração de paper (4).

Bloco IV Valor: 1 ponto – Autoavaliação.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. FOCAULT, Michel.

Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

Bibliografia complementar

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. DINIZ, J. Péricles. *Ser baiano na medida do Recôncavo*. Cruz das Almas: Edufrb, 2019.

GOMBRICH, E. H. *A história da arte*. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 18. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 5/9	Apresentação do programa com ênfase na ementa e avaliação. Definição de humanidade e de civilização. Organização das equipes e respectivos temas, orientações para a escrita do paper (individual) a ser apresentado no trabalho final do III bloco.
2 12/9	Aspectos teóricos da comunicação e da cultura.
3 19/9	A cultura pela visão de distintos autores. A formatação do texto acadêmico. Atividade individual: citações.
4 26/9	O que é cultura de massa. O que é indústria cultural. Desdobramentos.
5 3/10	Cultura e desenvolvimento. Políticas culturais. Leitura. Debate. Atividade avaliativa individual: elaboração de síntese.
6 10/10	Enlaces entre arte, cultura e comunicação.
7 17/10	Conceito de globalização. O local e o global. A comunicação e a globalização. O pós-moderno. O que é resenha. Atividade avaliativa individual: resenha.
8 24/10	Configuração do sentido da vida social pelas mídias. A Bahia na propaganda – pesquisa para as apresentações.


9 31/10	Configuração do sentido da vida social pelas mídias. A Bahia na propaganda (atividade avaliativa em equipe).
10 7/11	Atividade extraclasse: conclusão da escrita do paper e envio para sugestões de possíveis ajustes.
11 14/11	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Xilogravura– Seminário - Equipe 1
12 21/11	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Escultura – Seminário - Equipe 2
13 28/11	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – Religiosidade – Seminário - Equipe 3
14 5/12	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia - Música – Seminário - Equipe 4
15 13/12	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – Festas - Seminário - Equipe 5
16 19/12	Manifestações culturais do Recôncavo da Bahia – revisão da escrita final e entrega do paper.
17 20/12	Atividade 17: autoavaliação (individual) com comentários e sugestões sobre o componente. Apresentação de notas.

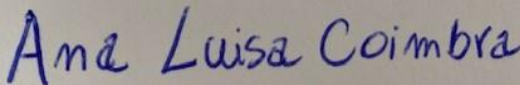
USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo N°: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Assinatura do Docente Responsável	31/7/2024
 Docente	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
 Coordenador(a)	

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	xx/xx/xxxx
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE COMPONENTE CURRICULAR	SEMESTRE 2024.2
---	--------------------

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH985	Assessoria de Comunicação	1

DOCENTE

José Pércles Diniz Bahia

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
51	34	85		34

EMENTA

Organização e funções da Assessoria de Comunicação. Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade para públicos internos e externos. Comunicação integrada. Comunicação organizacional e estratégica em rede. Mídia training. Gerenciamento de crise. Elaboração, execução e avaliação de trabalhos experimentais, tais como planejamentos e projetos que visem contribuir para o desenvolvimento social, cultural, tecnológico e/ou sustentável voltados para a realidade da região do Recôncavo.

OBJETIVOS

Definir e avaliar a origem, os conceitos, organização e funcionamento de uma Assessoria de Comunicação. Seu planejamento, técnicas e funções. A elaboração, execução e avaliação de planos, programas e projetos. Refletir sobre as atividades dos profissionais de jornalismo, das relações públicas e da publicidade, seus limites éticos e conflitos. A comunicação integrada e o papel das *house organs*. Planejamento e execução de atividades práticas e produtos laboratoriais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- A comunicação nas organizações: histórico, conceitos e princípios.
- Assessoria de imprensa X assessoria de comunicação: o jornalista, o relações públicas e o publicitário.
- Atividades do jornalismo, das relações públicas e da publicidade: funções, ética e relacionamento.
- Comunicação de massa, comunicação dirigida.
- Planejamento em comunicação: público interno e externo.
- Produtos e serviços: sugestão de pauta, press release e press kit, mailing, cobertura de evento, clipping, house organ e boletins, jornal mural, homepage, intranet e blogs, publicações técnicas e relatórios de atividades.
- Administração de crise: gerenciamento de imagem e mídia training.
- A organização de eventos.

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia proposta envolve aulas teóricas, com apresentações expositivas e discussões de textos acadêmicos indicados, bem como exposições participativas, leitura e análise de referencial teórico. Serão aplicadas várias dinâmicas de grupo, exercícios e vivências para o desenvolvimento do conteúdo previsto. O planejamento e a execução de atividades e produtos ligados às assessorias de comunicação serão desenvolvidos como atividades práticas e através de ações específicas de curricularização da extensão, discutidas, planejadas e desenvolvidas por toda a turma.

AValiação DA APRENDIZAGEM

A avaliação terá um caráter contínuo e processual, levando em consideração o desempenho individual e/ou coletivo, como também a participação de cada estudante nas diversas atividades propostas. Será também considerada a realização de atividades práticas e de extensão.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia básica

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2009.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

PODMAJERSKY, Torrey. Redação Estratégica para UX: aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra. São Paulo: Novatec, 2019.

Bibliografia complementar

BARBEIRO, Heródoto. Mídia training: como usar as mídiassociais a seu favor. 4. ed. Lisboa: Actual: 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólicas, crises empresariais. 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2008.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
6/9	Apresentação do componente e discussão do plano de ensino, sua metodologia, atividades, cronograma e avaliações.
13/9	A comunicação nas organizações: histórico, conceitos e princípios

20/9	Assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação? O relacionamento e o trabalho do jornalista, do relações públicas e do publicitário.
27/9	As atividades ligadas ao jornalismo, às relações públicas e à publicidade.
4/10	Comunicação de massa e comunicação dirigida.
11/10	A comunicação integrada.
18/10	Planejamento em comunicação: público interno e externo
25/10	Produtos e serviços: sugestão de pauta, press release e press kit.
1/11	Produtos e serviços: mailing, cobertura de evento e clipping.
8/11	Produtos e serviços: house organ, boletins e jornal mural
22/11	Produtos e serviços: homepage, intranet e as redes sociais.
28/11	Atividade interdisciplinar
29/11	As publicações técnicas e os relatórios de atividades gerenciais.
2/12	A administração de crise: gerenciamento de imagem e mídia training.
6/12	O planejamento e a organização de eventos.
13/12	Organização de evento.
20/12	Avaliação do semestre, comentários e sugestões sobre o componente e suas atividades práticas e extensionistas. Apresentação de notas.

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)
- Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado: não se aplica

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

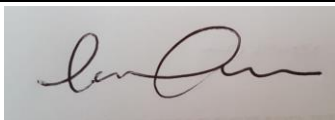
Projeto:

A fotografia publicitária como aliada das temáticas voltadas para a responsabilidade social, a diversidade, representatividade, saúde pública e temas que visem o bem comum e interesse público.

Registro na PROEXT: PJ016-2024

Assinatura do Docente Responsável

30/07/2024



Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

Coordenadora

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	
---	--

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO
DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CAHL	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH996	OFICINA DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA	1

DOCENTE

RÔNEI ROCHA BARRETO DE SOUZA

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA OBRIGATÓRIA

CARGA HORÁRIA

TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	EAD	AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA
34	51	85		

EMENTA

A criação publicitária e as múltiplas formas de expressão. Aspectos básicos da identidade visual. Estudo e aplicação de métodos e exercícios de criatividade voltados para a experimentação de linguagens. O processo criativo do briefing ao anúncio. Marca. Manual de aplicação de marca. Digital branding. Rebranding.

OBJETIVOS

Geral

- Compreender o processo de criação na perspectiva da comunicação publicitária.

Específicos

- Discutir as funções e a responsabilidade da criação no contexto da Publicidade e Propaganda;
- Correlacionar o processo criativo à produção e recepção de mensagens publicitárias;
- Desenvolver análises estratégicas acerca da criação publicitária e encontrar os melhores caminhos para solucioná-los;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade Básica

1 - A criação publicitária no Brasil

1.1 Da década de 50 aos dias atuais

2 - Contextualização do setor de criação

2.1 Estrutura básica de uma agência e equipe de criação

3. O processo criativo

3.1 - Plágios, cópias e coincidências na comunicação publicitária

3.2 - Escrita criativa

3.3 - Imagem na publicidade

3.4 - O briefing

3.5 - Conceito criativo

3.6 - Direção de arte

3.7 - O uso criativo da cor na publicidade

Unidade Avançada

4. Criatividade e Planejamento

4.1 Criação para mídia *off-line*

4.2 Criação para mídia *online*

4.3 Novos formatos na criação publicitária

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivo-dialogadas interativas;
- Trabalhos em grupo;
- Estudos de caso e exercícios.
- Apresentação de seminários.
- Desenvolvimento de pesquisa no âmbito da criação publicitária e redação de relatório científico.
- Leituras de textos e discussão.
- Exibição de vídeos e filmes que ilustrem situações de mercado pertinentes.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A proposta de avaliação do componente curricular Oficina de Criação Publicitária, dar-se-á através de critérios quantitativos e qualitativos quais sejam: aspectos qualitativos: assiduidade às aulas presenciais; Pontualidade na entrega dos trabalhos; nos aspectos quantitativos, serão considerados: leitura de livros, textos e artigos para futuras atividade; desempenho na produção dos textos solicitados; qualidade, coerência, coesão, clareza e pontuação na produção dos textos; apresentação de seminário. Frequência mínima de 75%, conforme lei 9394/96.

Unidade Básica

- Estudos de caso 4,0 pontos (1,0 ponto para cada elementos de persuasão publicitária: racionais, emocionais, morais e sexuais)
- Exercício de criatividade (marca lugar) 4,0 pontos
- Briefing (preparatório para a atividade da unidade avançada) 2,0 pontos

Unidade Avançada

- Manual de Aplicação de Marca 10,0 pontos

Nota final: média das notas da Unidade Básica e da Unidade Avançada

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. Criação publicitária: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2019.

STRUNCK, G. L. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso - um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CARRASCONZA, João A. Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

GUERRA, Fabiana; MIRELA, Terce. Design digital: conceitos e aplicações para websites, animações, vídeos e webgames. São Paulo: SENAC, 2019. MUNARI, Bruno. Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

TYBOUT, Alice M. Branding: gestão demarcas. São Paulo: Saraiva, 2017.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4. ed. São Paulo: Callis, 2013.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	
DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
1 02/09	Apresentação da ementa / plano de ensino / dinâmica do componente curricular
2 09/09	A criação publicitária no Brasil - da década de 50 aos dias atuais
3 16/09	A criação publicitária no Brasil - da década de 50 aos dias atuais
4 23/09	Contextualização do setor de criação - estrutura básica de uma agência e equipe de criação
5 30/09	O processo criativo: plágios, cópias e coincidências na comunicação publicitária / escrita criativa / imagem na publicidade
6 07/10	Feriado Municipal - Padroeira de Cachoeira
6* 19/10	Reposição da aula de 07/10 (O processo criativo: plágios, cópias e coincidências na comunicação publicitária / escrita criativa / imagem na publicidade)
7 14/10	O processo criativo: o briefing / conceito criativo / direção de arte/ o uso criativo da cor na publicidade
8 28/10	Feriado (Dia do Funcionário Público)
8* 09/11	Reposição da aula de 28/10 (O processo criativo: o briefing / conceito criativo / direção de arte/ o uso criativo da cor na publicidade)
9 04/11	Criatividade e Planejamento -criação para mídia <i>off-line</i>
10 11/11	Criatividade e Planejamento -criação para mídia <i>off-line</i>
11 18/11	Criatividade e Planejamento - criação para mídia <i>online</i>
12 25/11	Criatividade e Planejamento - criação para mídia <i>online</i>
13 02/12	Criatividade e Planejamento -novos formatos na criação publicitária
14 09/12	Criatividade e Planejamento -novos formatos na criação publicitária
15 16/12	Criatividade e Planejamento -novos formatos na criação publicitária
16 23/12	Apresentação dos Manual de Aplicação de Marca
17 30/12	Entrega de resultados e reflexão sobre o componente curricular

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO
Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA) - Processo Nº: -Vigência do Protocolo Aprovado:

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

Programa:
Registro na PROEXT:
Projeto: Oficinas de Publicidade - Oficina de Criação Publicitária
Registro na PROEXT:

Assinatura do Docente Responsável

xx/xx/xxxx

Docente

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso

23/08/24

Ana Luisa Coimbra

Coordenador(a)

Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro

xx/xx/xxxx

Presidente do Conselho Diretor do Centro de Artes, Humanidades e Letras



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO
DE COMPONENTE
CURRICULAR

CENTRO DE ENSINO	CURSO
Centro de Artes, Humanidades e Letras	Bacharelado em Publicidade e Propaganda

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	TÍTULO
GCAH989	Oficina de Produção Audiovisual I 2024.2

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

CARÁTER	<input checked="" type="checkbox"/>	OBRIGATÓRIA	<input type="checkbox"/>	OPTATIVA
----------------	-------------------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------

REFERENCIAL DO PROJETO PEDAGÓGICO	
Data de aprovação do projeto pedagógico pelos órgãos superiores	____/____/____

TIPO DE COMPONENTE CURRICULAR
()Atividade de orientação individual ()Atividade especial coletiva ()Blocos (x)Disciplinas ()Módulos

CARGA HORÁRIA					
TÉORICA	PRÁTICA	TOTAL	ESTRATÉGIA DE ENSINO		
34	51	85	EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD)	EXTENSÃO (EXT)	PRÁTICA COMO COMPONENTE CURRICULAR (PCC) / APENAS LICENCIATURAS
			Não se aplica.	Não se aplica.	Não se aplica.

EMENTA
A história e regulação do rádio. Elementos básicos da comunicação sonora. Gêneros e formatos radiofônicos. O áudio e suas características imagísticas. Os recursos da voz, sons, músicas. As especificidades dos elementos da linguagem auditiva na publicidade e propaganda. Os impactos tecnológicos na produção publicitária radiofônica. Produção, criação, roteiro, gravação e edição em Publicidade e Propaganda em formatos de áudio.

OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância do rádio;• Conhecer a produção radiofônica em publicidade e propaganda;• Discutir, criar e produzir produto publicitário sonoros;• Identificar as possibilidades desafiadoras de criação e produção sonora;

- Conhecer as etapas e elementos de uma produção audiodfônica.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Unidade I

História da Comunicação.

História do Rádio

Importância do rádio

Rádio no Recôncavo

Contexto atual do rádio

Unidade II

Gêneros e formatos radiofônicos

Definição de formatos publicitários no rádio

Unidade III

A linguagem radiofônica: os quatro elementos

Os novos formatos: mudanças na linguagem

O texto radiofônico: entre a escrita e a voz

Unidade IV

Os formatos dominantes na programação

Os Spots

Os Jingles

METODOLOGIA DE ENSINO

A metodologia pensada para lecionar o referido componente curricular ao longo deste semestre letivo, considera os parâmetros de uma didática pensada para o ensino presencial. Para isso, atenta-se para uma série de características que envolvem desde um planejamento bem estruturado, como também objetivos claros do que se pretende com cada conteúdo; as competências a serem atingidas pelos estudantes; elaboração de estratégias que prolonguem a aprendizagem para além do tempo da sala de aula. Com relação ao processo de ensino-aprendizagem, embora sejam utilizados procedimentos que priorizem aulas expositivas e avaliações de aprendizagem pontuais, somativas (próximas ao que se convencionou chamar de ensino "tradicional"), serão adotadas, prioritariamente, abordagens de ensino-aprendizagem ditas "ativas", que privilegiam a aprendizagem do estudante como processo em construção sendo o professor mediador dessa construção de conhecimento pelo mesmo, servindo-se para isso de técnicas que enfatizam o protagonismo dos estudantes. Quanto às técnicas de ensino-aprendizagem, incluem-se: aula expositiva, seminário, leitura dirigida, resolução de problemas, estudo de caso, simulações, realização de tarefas. A frequência será aferida pela presença nos encontros síncronos mediante lista de presença, em dias e horários previstos no cronograma de atividades e também pela entrega dentro do prazo dos trabalhos solicitados.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

O processo avaliativo será contínuo, processual e diluído ao longo do semestre.

Atividade I (individual): Valor: 8,0

Relatório de escuta: *Paisagem Sonora - ruas de Cachoeira* (Data de Entrega: 15/10/24)

Relatório de escuta guiada (programação radiofônica local + nacional) (Data de Entrega: 03/12/24)

Atividades de classe e extraclasse: Valor: 2,0

Atividade II (em grupo): Valor: 10,0

- 1) Produção de dois spots (30" cada) + entrega de relatório + apresentação oral
- 2) Produção de um spot (45") + entrega de relatório + apresentação oral
- 3) Produção de um jingle (1') + entrega de relatório + apresentação oral

Obs: Relatório de participação das equipes

BIBLIOGRAFIA

Básicas:

CÉSAR, Cyro. *Como falar no rádio: prática de locução AM/FM*. 11. ed. São Paulo: Summus, 2009.
FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.
PANKE, Luciana. *Criação publicitária em rádio*. Curitiba: Intersaberes, 2018.

Complementares:

HAUSMAN, Carl *et al.* *Rádio: produção, programação e performance*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Xv.

KAPLÚN, Mário. *Produção de programas de rádio: do roteiro à direção*. São Paulo: Intercom; Florianópolis: Insular, 2017.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

NEUBERGER, Rachel. *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012.

VIANNA, Graziela V. G. M. *Imagens sonoras: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica*. São Paulo: Edusp, 2017.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
03/09	Apresentação docente e discente; apresentação da ementa, conteúdo programático, estratégias de ensino e aprendizagem, formação do contrato pedagógico; apresentação do funcionamento do componente ao longo do semestre; prazos de entregas; levantamento de conhecimentos prévios; importância da construção de repertório; escuta partilhada: a programação radiofônica.
10/09	Panorama da história da Comunicação, com destaque para a história do Rádio. A Era da Informação: <i>webrádio</i> , <i>podcast</i> : impactos para a publicidade; rádio no Recôncavo: importância e desafios da produção local.
17/09	Gêneros e formatos radiofônicos.
24/09	A publicidade no rádio: definição de formatos dos anúncios.
01/10	A linguagem radiofônica: os quatro elementos; os novos formatos: adaptações na linguagem.
08/10	O texto radiofônico: entre a escrita e a voz. *Entrega por escrito das equipes de trabalho. (*)
15/10	Os <i>Spots</i> publicitários; elaboração de roteiros: como elaborar; primeiras versões dos roteiros (grupos). *Entrega do Relatório Paisagem Sonora – rua de Cachoeira.
22/10	RECONCITEC
29/10	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (1º)
05/11	Orientação e acompanhamento da gravação dos spots 30" (2º)
12/11	Apresentação (por equipe) dos dois spots de 30" * Avaliação por pares.
19/11	Orientação e acompanhamento da gravação do spot 45"
26/11	Apresentação (por equipe) dos spots de 45" * Avaliação por pares.

03/12	Os <i>Jingles</i> : características e tipologias; roteiros: como criar; inspirações (grupos). *Entrega do Relatório – Escuta Guiada
10/12	Orientação e acompanhamento da gravação dos <i>jingles</i>
17/12	Apresentação (por equipe) dos <i>jingles</i>
24/12	Finalização do semestre; devolutiva dos trabalhos

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

SIM () NÃO (x)

Propostas submetidas à Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC:

- Indicar o período de vigência do Protocolo Aprovado:

CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO

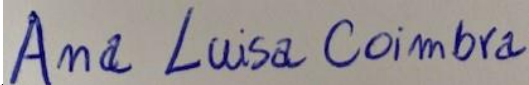
SIM () NÃO (x)

Número do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Programa de Extensão Registrado na PROEXT:

Número Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Nome do Projeto de Extensão Registrado na PROEXT:

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/2024
 ----- Coordenador(a)	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	_____/_____/____
----- Presidente do Conselho Diretor do XXXXX	



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA
PRÓ-REITORIA GRADUAÇÃO

PLANO DE ENSINO DE
COMPONENTE
CURRICULAR

SEMESTRE
2024.2

CENTRO DE ENSINO	CURSO
CENTRO DE ARTES, HUMANIDADES E LETRAS	BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMPONENTE CURRICULAR[

CÓDIGO	NOME	TURMA
GCAH797	PROJETO EM COMUNICAÇÃO	1

DOCENTE

André Bomfim dos Santos

PRÉ-REQUISITO(S)

CO-REQUISITO(S)

NATUREZA Obrigatória

CARGA HORÁRIA				
TEÓRIC A	PRÁTICA	TOTAL	Educação a Distância	Extensão
85		85		

EMENTA

Especificidade da comunicação social como campo de conhecimento. Definição de objeto em comunicação. Linhas de pesquisa em comunicação. O projeto de pesquisa, o texto monográfico e os relatórios de pesquisa. Elaboração do projeto de pesquisa.

OBJETIVOS

Gerais:

EM CASO DE MONOGRAFIA: Elaborar um projeto de pesquisa a ser aprovado em banca e encaminhado para execução em conjunto com um professor-orientador;

EM CASO DE PROJETO EXPERIMENTAL: Elaborar o planejamento de comunicação para cliente experimental a ser aprovado em banca e encaminhado para execução em conjunto com um professor-orientador.

Específicos:

- Definir e investigar (monografia) ou definir e solucionar (projeto) um problema de comunicação, utilizando as ferramentas da comunicação publicitária e os conhecimentos adquiridos ao longo do curso;

- Articular os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, estimulando a interdisciplinaridade entre os componentes curriculares;

- Aprimorar as competências acadêmicas e/ou profissionais, aproximando o estudante do perfil profissional do egresso previsto no PPC;

- Incentivar a autonomia do discente, em seu processo formativo.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

1. O TCC

- O que é um TCC
- O regimento de Publicidade e Propaganda da UFRB
- Modalidades de TCC em PP
- O problema de comunicação
- Modelos de TCCs

2. O CONHECIMENTO CIENTÍFICO

- Senso comum, conhecimento teológico-mítico, conhecimento artístico, conhecimento filosófico, conhecimento científico.
- Características do conhecimento científico: racionalidade, objetividade, historicidade, questionamento sistemático, dialogicidade/discutibilidade, formalidade, paradigmática, socialização.
- Áreas do conhecimento científico: onde nos situamos?
- Métodos de procedimento científico: histórico, monográfico, comparativo, etnográfico, estatístico.
- Tipos de pesquisa quanto ao nível de profundidade: exploratória, descritiva, explicativa.
- Tipos de pesquisa quanto à técnica de coleta de dados: bibliográfica, documental, experimental, estudo de caso, levantamento, estudo de campo.

3. O TEXTO ACADÊMICO

- A leitura formativa (como ler e estudar): assinalando, sintetizando e esquematizando
- Referências: como organizar
- Citação: direta, indireta, citação de citação

4. O TRABALHO ACADÊMICO

- Elementos pré-textuais: capa, folha de rosto, errata, folha de aprovação, dedicatória, agradecimento, epígrafe, resumo, abstract, lista de ilustrações, lista de tabelas, lista de abreviaturas e siglas, lista de símbolos, sumário.
- Elementos textuais: Introdução, desenvolvimento, conclusão
- Elementos pós-textuais: referências, glossário, Apêndices, Anexos.

5. O PROJETO DE PESQUISA

- Tema, recorte, objeto;
- Problema;
- Objetivos;
- Justificativa;
- Hipótese;
- Fundamentação teórica;
- Metodologia;
- Cronograma;
- Referências.

6. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- Macro e microambiente
- Análise SWOT
- Objetivos e estratégia de comunicação
- Posicionamento
- Planejamento de criação
- Planejamento de mídia
- Orçamento
- Cronograma
- Referências

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas;
- Discussão de textos;
- Análise de textos e TCCs;
- Prática orientada de acordo com cronograma e modalidade dos projetos.

AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

- Avaliação processual de acordo com os cronogramas de etapas dos anexos I e II (10,0 pts)
- Banca de avaliação do projeto (10,0 pts)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica do Componente Curricular

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação** – Formulação de um modelo metodológico. 4.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

SIQUEIRA, Sueli. **O trabalho e a pesquisa científica**: Uma construção do conhecimento. Governador Valadares, 1999.

Bibliografia Complementar do Componente Curricular

AZEVEDO, Israel Belo de. **O prazer da produção científica**. Piracicaba: Ed. Unimep, 1995.

LUBISCO, Nídia Maria Lienert; VIEIRA, Sônia Chagas. **Manual de estilo acadêmico**: monografias, dissertações e teses. 2.ed. Salvador: Edufba, 2003.

Outras Indicações Bibliográficas

ABRANTES, José. **Fazer monografia é moleza**: o passo a passo de um trabalho científico. Rio de Janeiro: Wak, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

HEERDT, Mauri Luiz; LEONEL, Vilson. **Metodologia científica e da pesquisa**. Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. São Paulo: Atlas, 1992.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

Além de títulos recomendados de acordo como modalidade e tema da pesquisa.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

DATAS	ATIVIDADES PROGRAMADAS
03/09	APRESENTAÇÃO DA DISCIPLINA - Integração professor-estudantes - Apresentação de plano de ensino e esquema avaliativo
10/09	O TCC. Apresentação da disciplina, avaliações e cronograma. O que é um TCC. Modalidades. Regimento Publicidade e Propaganda da UFRB. / Dinâmica de interação. Definição dos grupos e modalidades.
17/09	O CONHECIMENTO CIENTÍFICO. Discussão de texto (A alegoria da caverna). Métodos e tipos de pesquisa. / Apresentação das propostas de pesquisa.
24/09	O TRABALHO ACADÊMICO: Elementos do trabalho acadêmico (pré-textuais, textuais, pós-textuais). / Apresentação de análises de TCCs modelos.
01/10	ENTREGA 1 / REVISÃO ENTREGA 1* [ver descrição e pontuação de cada etapa nos cronogramas anexos I e II]
08/10	ENTREGA 2 / REVISÃO ENTREGA 2 (VER ANEXO I)
15/10	ENTREGA 3 / REVISÃO ENTREGA 3
22/10	ENTREGA 4 / REVISÃO ENTREGA 4
29/10	ENTREGA 5 / REVISÃO ENTREGA 5

05/11	ENTREGA 6 / REVISÃO ENTREGA 6
12/11	ENTREGA 7 / REVISÃO ENTREGA 7
19/11	ENTREGA 8 / REVISÃO ENTREGA 8
26/11	ENTREGA 9 / REVISÃO ENTREGA 9
03/12	ENTREGA VERSÕES FINAIS DOS PROJETOS E ENVIO PARA AVALIADORES (ENTREGA 10)
10/12	PERÍODO DE BANCAS DE AVALIAÇÃO DE PROJETOS
17/12	PERÍODO DE BANCAS DE AVALIAÇÃO DE PROJETOS
24/12	Discussão da jornada e encerramento da disciplina

USO DE ANIMAIS NAS ATIVIDADES DE ENSINO

Propostas aprovadas pela Comissão de Ética no Uso de Animal (CEUA)

- Processo Nº: **Indicar o número do processo cadastrado no SIPAC.**

-Vigência do Protocolo Aprovado: **xx/xx/xxxx a xx/xx/xxx**

AÇÃO DE EXTENSÃO CURRICULARIZADA

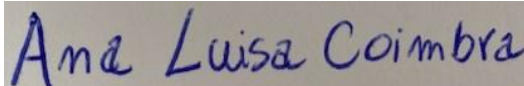
Programa: **Informar o nome do programa de extensão**

Registro na PROEXT: **Informar o número de registro do programa na PROEXT**

Projeto: **Informar o nome do projeto**

Registro na PROEXT: **Informar o número de registro do projeto na PROEXT**

Assinatura do Docente Responsável	12/08/2024
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <p>Docente</p>	

Data de Aprovação em Reunião do Colegiado do Curso	23/08/24
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin: 0 auto;">  </div> <hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <p>Coordenador(a)</p>	
Data de Homologação em Reunião do Conselho Diretor do Centro	

Presidente do Conselho Diretor do CAHL

ANEXO I - CRONOGRAMA DE ETAPAS – CAMPANHA EXPERIMENTAL

ETAPA	O QUE É	VALOR
1 Briefing de Planejamento (Côrrea, 92 a 109)	Documento contendo de modo sucinto, os seguintes tópicos: 1. Situação de mercado; 2. Dados do produto ou serviço; 3. Comparação com a concorrência; 4. Objetivos de marketing; 5. Posicionamento; 6. Público-alvo; 7. Problema; 8. Objetivos; 9. Campanhas (com cronograma); 10. Verba.	1,0
2 Mercado	Estudo ampliado do tópico “situação de mercado” do briefing	1,0
3 Ambiente interno	Estudo ampliado do tópico “dados do produto ou serviço” do briefing, incluindo análise institucional sobre a empresa (histórico, infraestrutura, portfólio com preços, vendas, distribuição e comunicação)	1,0
4 Ambiente externo	Análise dos ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural (Kotler, 77)	1,0
5 PFOA	Matriz SWOT (Manual SEBRAE)	1,0
6 Problema de comunicação + público-alvo + posicionamento	Apresentação de pesquisa (quando for o caso), problema de comunicação, público-alvo (segmentações), declaração de posicionamento.	1,0
7 Objetivos de marketing + objetivos de comunicação + cronograma de campanhas	Objetivos gerais e específicos de mercado; objetivos gerais e específicos de comunicação; cronograma de campanhas com sugestões de mídias	1,0
8 Referencial teórico	Resumo teórico com principais aspectos socioculturais e comunicacionais (definido com o professor).	1,0
9 Versão preliminar	Todas as seções juntas e articuladas; incluir aqui os briefings criativos	1,0
10 Versão final	Versão final do plano de comunicação + encaminhamento para a banca	1,0
TOTAL		10

ANEXO II - CRONOGRAMA DE ETAPAS – PROJETO DE PESQUISA

ETAPA	O QUE É	VALOR
1 Esboço inicial da pesquisa	Delineamento do tema, recorte, objeto, problema e hipóteses	1,0
2 Elementos essenciais da pesquisa I	Definição do tema, recorte, objeto	1,0
3 Elementos essenciais da pesquisa II	Definição do problema e hipóteses	
4 Objetivos (geral e	A partir do problema e hipóteses, estabelecer objetivos claros, precisos e possíveis.	1,0

específicos)		
5 Definição da natureza da pesquisa (Gil)	Quali x quanti; exploratória x descritiva x explicativa; procedimentos técnicos	1,0
6 Metodologia	Um “ensaio” articulando os métodos e autores pretendidos para a pesquisa.	1,0
7 Referencial teórico	Um “ensaio” em que o autor articula os principais conceitos e autores pretendidos, sempre em torno do tema da pesquisa.	1,0
8 Introdução	A introdução é uma apresentação e síntese do projeto. Apresenta o tema em aspectos gerais e específicos, delimitação, problematização, e hipóteses. Oferece também uma visão geral do projeto e sua estruturação.	1,0
9 Versão preliminar	Todas as seções juntas e articuladas, com elementos pré-textuais (incluindo resumo).	1,0
10 Versão final	Versão final do projeto de pesquisa + encaminhamento para a banca	1,0
TOTAL		10